



7- Investigar los Públicos

Antes de Investigar...debemos entender como es la sociedad

Veamos para Entender...



Porqué es importante estudiar sobre la psicología social en RRPP



**El ser humano
es un ser
social...**



Si estás de acuerdo...
explica el porqué....

4

Y como llegamos a esto de que es social?

5



Del texto: "La psicología y el ser humano" de Bleger y
"La psicología del hombre en interacción" de Bancalari y Robertazzi

El ser humano es concreto, histórico y social.

6

CONCRETO

Está inserto en una cultura, pertenece a una clase social, grupo étnico, religioso, e integra su ser y su personalidad. Para poder estudiar al hombre, hay que estudiar su conciencia, su conducta concreta ante la sociedad en un momento determinado.

HISTÓRICO

Ya que el alto grado de desarrollo, depende de una organización con una estructura social compleja donde se desarrolla como persona, y como miembro de la sociedad y a su vez, fomenta el progreso de los demás. Todo ser humano interactúa a partir de un nivel socio-cultural ya existente, proyectándose hacia un futuro, su propia historia.

SOCIAL

▶ Gracias al ser histórico, y el hombre ha logrado *evolucionar* y ha adquirido su propio razonamiento.



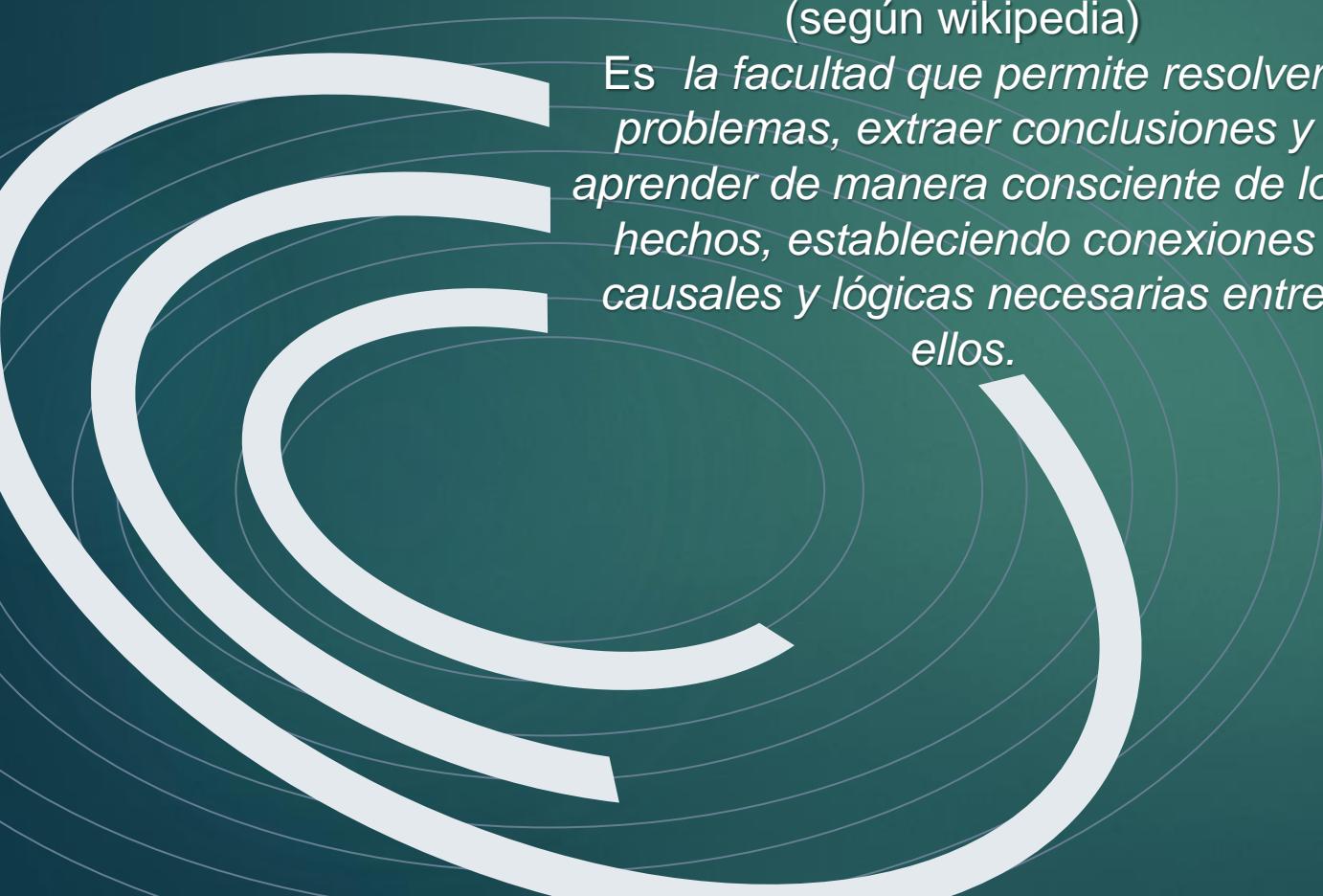
¿Y que es el Razonamiento?

Veamos para Entender...



Veamos un caso en África, con la película: “El niño que domó al viento”

El Razonamiento...



Razonamiento:
(según wikipedia)

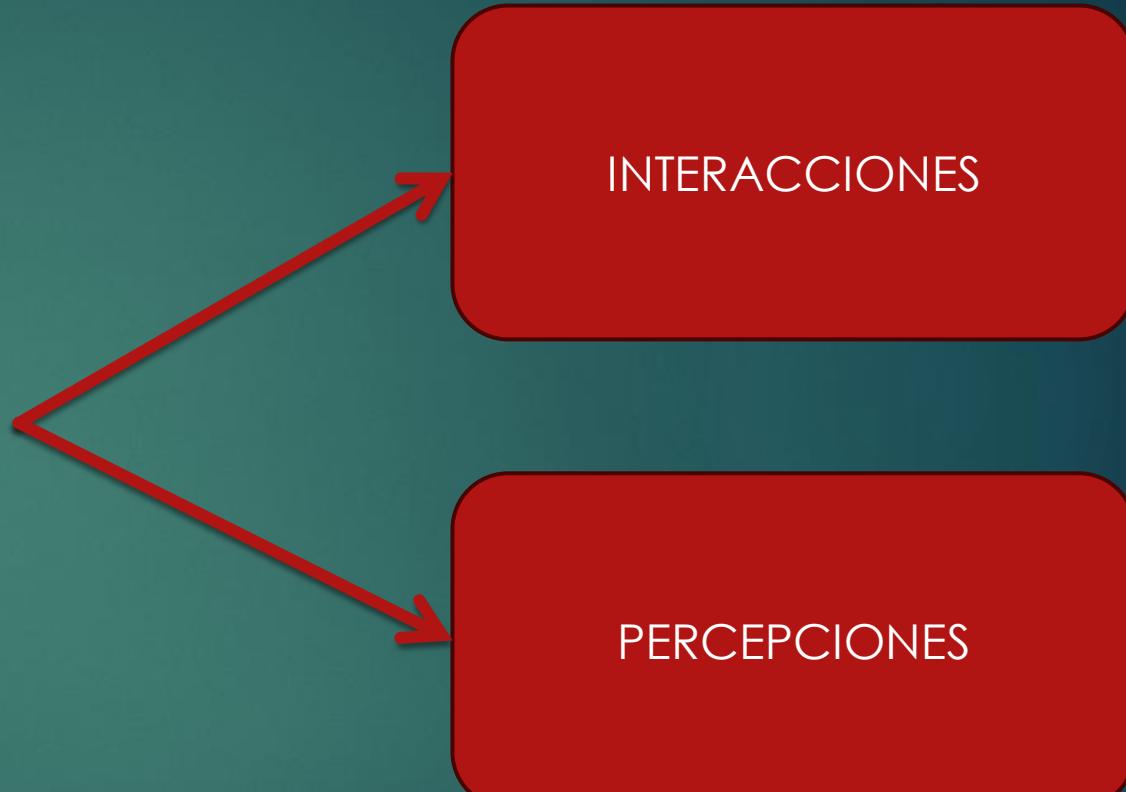
Es la facultad que permite resolver problemas, extraer conclusiones y aprender de manera consciente de los hechos, estableciendo conexiones causales y lógicas necesarias entre ellos.

O sea que es capaz no sólo de vivir en sociedad sino también de consensuar y realizar una convivencia.

Esta facultad de razonamiento hace que extraigamos conclusiones y aprendemos, estableciendo conexiones (interacciones), teniendo a partir de esto experiencias con los demás individuos, definiendo así su personalidad.

De esto se desprende que el ser humano es un ser social.

Nosotros vamos a tener en cuenta principalmente las

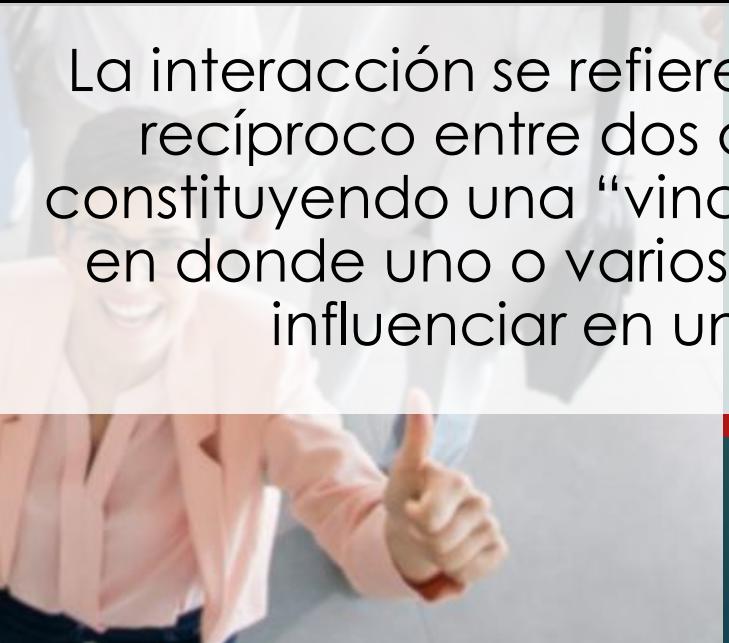


INTERACCIONES

PERCEPCIONES

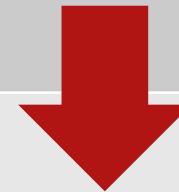
Interacción y procesos psicosociales:

La interacción se refiere a un contacto recíproco entre dos o más personas, constituyendo una “vinculación social”, en donde uno o varios sujetos pueden influenciar en una colectividad.



Psicología Social

Se configuró:



A mediados
del siglo XX

Es una rama de
la psicología que
estudia:



El comportamiento
de los seres
humanos en el
ámbito de lo social

Esta disciplina
ofrece:



Un enfoque
colectivo al
comportamiento de
conjuntos sociales y
sus diversas
manifestaciones.

Las interacciones, están asociadas a la existencia de normas, valores, expectativas y comportamientos, supeditados a la diversidad y diferenciación social, lo cual da lugar al nacimiento de fenómenos psicosociales que transforman las percepciones conjuntas. Es por esto, que el relacionista público debe estar al tanto de las dinámicas que se desarrolle al respecto, ya que ninguno de los factores individuales y sociales que intervienen en la interacción se dan por separado, sino que son la conjunción de varios elementos en cadena.



Las interacciones

Durante el proceso de interacción se entrelaza lo individual con lo colectivo, lo personal con lo social, se confrontan unos valores y visiones de la realidad con otros y se observan en los individuos procesos de integración y diferenciación, en donde las partes intervienen al mismo tiempo, imponiendo su propia posición y a la vez recibiendo la del otro u otros.

El Relacionista Público debe analizar esas interacciones sociales, debe hacer un análisis situacional previo antes de realizar estrategias para convencer, despertar una emoción, generar una opinión, influenciar a un público, etc.



**La construcción de nuevas
realidades mediante las
Relaciones Públicas.**



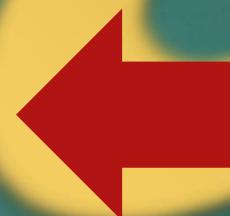
En la interacción se desarrollan 2 procesos

Exteriorización: Este incide a nivel social.

Interiorización: Este incide a nivel cognitivo personal.



Ambos permiten la construcción de nuevas realidades que influyen en los sujetos.



Las nuevas realidades se construyen a partir de las ideas, pensamientos, sentimiento o emociones que se les trasmite.

Es ahí donde toma partida las relaciones públicas, en la vinculación de los elementos internos y externos para creación de una conciencia colectiva.

A través del proceso de interacción, los objetos adquieren nuevos significados que plasman la visión de los individuos y que constituyen: “**una nueva realidad psicosocial**”.

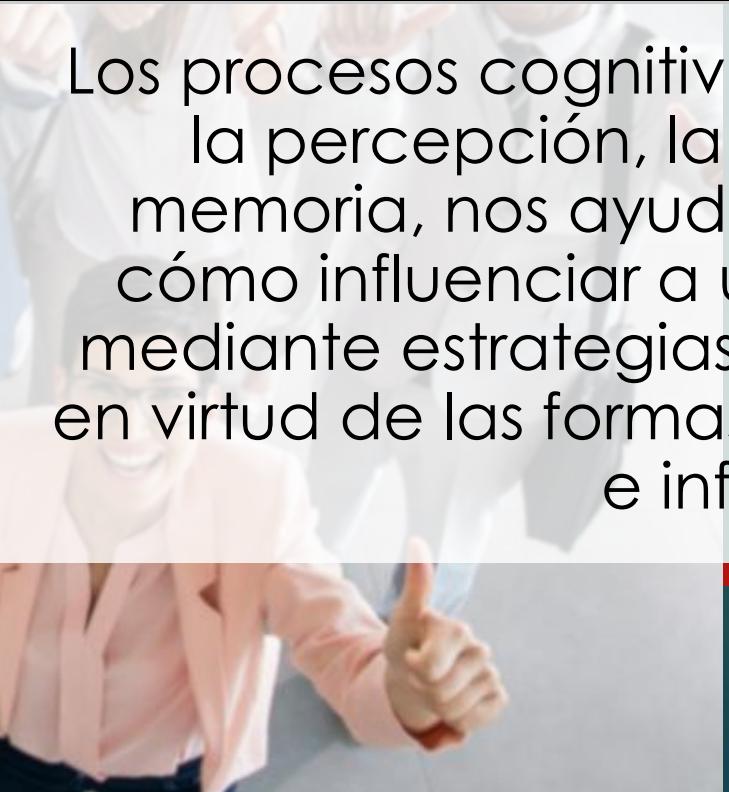
De esta forma se desarrollan estrategias relacionales a nivel comercial, social, político o de cualquier otra índole.

Exteriorización en relaciones públicas: En el ámbito de las relaciones públicas, la exteriorización implica la creación y difusión de mensajes, ya sea a través de medios de comunicación tradicionales, redes sociales, eventos, patrocinios u otras tácticas de comunicación. Las relaciones públicas se encargan de gestionar esta comunicación externa de manera estratégica para construir y mantener una imagen positiva de la organización, así como para influir en la percepción pública.

Interiorización en relaciones públicas: Por otro lado, la interiorización se relaciona con cómo el público objetivo procesa y asimila la información proporcionada por la organización. En este sentido, las relaciones públicas también se ocupan de comprender la percepción, las actitudes y las creencias de la audiencia hacia la organización y sus mensajes. Esto implica monitorear las respuestas del público, adaptar los mensajes según sea necesario y trabajar para influir en la percepción pública a través de la gestión de la reputación y la credibilidad.

La Percepción Social...

Los procesos cognitivos, tales como la percepción, la sensación y la memoria, nos ayudan a entender cómo influenciar a una audiencia mediante estrategias de campaña en virtud de las formas de identidad e influencia social.





Con base en estos procesos cognitivos

Veremos algunos elementos o efectos que toman partida mediante la percepción.

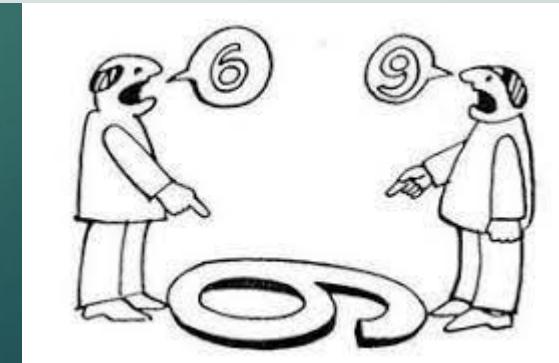
Entendiendo que la percepción es la puerta de entrada a un vínculo o relación que beneficia a las personas, empresas u organizaciones, dependiendo del recibimiento que se le dará a una imagen, mensaje o pensamiento que se desea trasmitir.

La Percepción social.

Es la percepción de la realidad influenciada por los factores sociales y culturales que rodean al individuo.



La percepción de las personas se da en un proceso interactivo, “**El sujeto percibe y es percibido**”, basado en muchos atributos que son observables, por tanto, el relacionista público debe percatarse de los mismos, para generar estrategias dirigidas a una audiencia en particular y no esperar que el vínculo y la impresión se de manera forzada, sino, acorde a la realidad inmediata de los individuos a los que pretende llegar.



PERCEPCIÓN SOCIAL

INTENTANDO COMPRENDER A LOS DEMÁS

Nos permite comprender cómo se comportan los demás y, hasta cierto punto, entender por qué actúan de determinada manera. Algunos elementos que se consideran son:



Comunicación
no verbal



Primeras
impressiones

Un ejemplo claro para explicar la idea que traemos a colación es el siguiente:

En una ciudad donde la población es mayoritariamente afrodescendiente y cuya dinámica relacional se dé bajo el fomento de los valores en la sociedad (el respeto, la tolerancia, la igualdad, la no discriminación, etc.), no caería muy bien la publicidad de un producto de limpieza en donde se muestre una mujer negra limpiando una casa y al fondo personas blancas, si a esto le súmanos que en la foto del empaque se muestre la mujer sosteniendo el producto y que el eslógan diga *“Blanco y reluciente será siempre mucho mejor”*, esto daría como resultado, que la percepción que tendrán las personas frente a sus pares sea de rotunda discriminación y prejuicio, sobre la figura femenina y la raza negra, dando una impresión negativa de la empresa, el producto, el medio de comunicación que lo publica , etc.



Los efectos de la percepción social

Algunos efectos que inciden en la percepción social, para utilizarlas en la elaboración de estrategias, que permitan llegar a las personas, generar una impresión, despertar una emoción y lograr que esta piense o actúe bajo una motivación.

► **Efecto de la primacía:** La primera impresión se ve fuertemente afectada por la información que se recibe primero. Una vez el cerebro percibe unos datos iniciales, no presta demasiada atención a información adicional, ya que la mente busca ahorrar energía mediante la “economía cognitiva”.

► **Efecto Halo:** Es la tendencia de juzgar la esencia o comportamiento de una persona, en virtud de las características o rasgos más sobresaliente. Por ejemplo, el hecho de verle un tatuaje a alguien y pensar automáticamente que es un “rebelde”.

► **Efecto de Recencia:** La última información aportada, puede hacer que todo lo que la persona construya sea modificado, cambiando entonces la percepción negativa o positivamente, ya que lo último guardo en su memoria tendrá más peso que todas las percepciones anteriores.

Veamos para Entender... Un canal de una youtuber que nos acompaña para entender mejor.

<https://www.youtube.com/channel/UC11HokGdCK1PG3bL7WE3Xg>

<https://www.youtube.com/watch?v=tzbrKBv-khE>

En síntesis, podríamos mencionar que la dinámica a establecer por parte del relacionista público debe ser la siguiente:

25

Investigar sobre la población para tener conocimiento de la audiencia, ya sea mediante encuestas, entrevistas, cuestionarios, etc.

Prefabricar la perspectiva que se quiere despertar, mediante la información recolectada y en virtud de los intereses de la persona, empresa u organización.

Delimitar el lenguaje a utilizar en relación a la cultura, modos de vida, influencias externas, gustos musicales, edad, genero, etc.

Fomentar asertivamente una impresión positiva en la perspectiva general, para así generar una percepción acorde a lo que la población espera.

Hasta la Próxima

